

**Потребительское поведение студентов Финансового университета при  
Правительстве РФ на рынке развлекательных услуг города Москва**

**Научный руководитель – Дудина Ольга Михайловна**

*Гуллина Александра Юрьевна*

*Студент (бакалавр)*

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия

*E-mail: alexandra.gulina@yandex.ru*

В последние десятилетия мир переживает переход от индустриального общества к информационному. Происходит смена способов производства, мировоззрения людей. Все чаще используются такие термины как «информация», «информатизация», «информационные технологии». 21 век можно назвать информационным бумом в связи с появлением новшеств, о которых мы раньше не мечтали. Сегодня мы не представляем своей жизни без смартфонов, компьютеров, новых эмоций и развлечений. И здесь зачастую наблюдается закономерность: чем больше у человека возможностей, тем больше ему хочется попробовать. В особенности это относится к молодому поколению.

На данный момент становится интересным, как современная молодежь относится к развлечениям, как часто посещает те или иные места, какие мероприятия являются наиболее часто посещаемыми среди студентов, а главное, сколько времени и средств они тратят на удовлетворение своих потребностей на рынке развлекательных услуг. Ведь известно, что зачастую студентам не хватает финансовых возможностей не только для проведения досуга на концертах, в музеях и галереях, но и, казалось бы, недорогих развлекательных заведений: кино, уличных выставок, летних кафе, боулингов. Что касается временных ресурсов, мы знаем, что для получения достоверной информации, ее нужно уметь грамотно обрабатывать, но так как в 21 веке поток информации очень велик, это занимает огромное количество времени и сил на выполнение домашних, контрольных и курсовых работ студентов. Вследствие этого, зачастую обучающиеся не имеют достаточного количества временных ресурсов, даже имея на руках финансовые. Итак, тема потребления студентами на рынке развлекательных услуг действительно является актуальной для нашего времени.

Проблемная ситуация складывается из мнения о том, что с одной стороны, для наиболее эффективного получения высшего образования студенты, помимо учебной деятельности, должны выделять достаточное количество времени на отдых и расширение кругозора путем посещения культурно - развлекательных мероприятий, но, с другой стороны, в условиях дефицита времени и отсутствия свободных денежных средств, студенты вынуждены сокращать свою потребительскую активность на рынке развлекательных услуг или прибегать к наиболее бюджетным ее формам.

Таким образом, проблема исследования обусловлена необходимостью понять:

- Хватает ли студентам финансовых средств, чтобы активно и качественно проводить досуг на рынке развлекательных услуг;
- Как много времени студентов занимает учеба и остается ли время на посещение развлекательных мероприятий;
- Какие места для отдыха предпочитают студенты в г. Москва.

Для наиболее полного раскрытия и изучения темы исследования и для того, чтобы сравнить показатели с уже известными знаниями ученых, в работе используются теоретические модели: макро теории (теория Кейнса, экономическая теория потребления), теории

среднего уровня (теория Д. Рикардо, социология досуга), а также частную теорию (социология потребления)[1], [3].

Парадигма, на которую опирается данное исследование, - **позитивизм**. Напомним, что создателем данной парадигмы является Огюст Конт. Позитивизм гласит: знание об обществе, как и знание о природе, должно быть максимально точным, правильным, изученным, достоверным. Задача социологии, по мнению Огюста Конта, в том, чтобы научными путями - эмпирическим, аналитическим,- опираясь на факты, исследовать социальные явления. Парадигма только в этом случае может быть «позитивной» и умело решать любые проблемы общества[2].

Основная гипотеза данного исследования: студентам Финансового университета при Правительстве РФ не хватает времени и финансовых средств для посещения мероприятий, соответствующих их вкусу, поэтому они вынуждены выбирать более бюджетные места проведения досуга (либо проводить время в сети Интернет), а также значительно сокращать время их посещения. Вследствие этого, можно заранее сделать выводы о том, что: студенты Финансового университета редко посещают дорогие рестораны, театры, музеи; проводят большое количество времени в сети Интернет с целью развлечения (ВКонтакте, Instagram, Facebook и т.д.); обучающимся действительно не хватает времени на отдых и полноценный сон, а это, в свою очередь, приводит к проблемам со здоровьем.

Для получения достоверной информации от первого лица (студентов Финансового университета), в исследовании проведено раздаточное анкетирование. Тип выборки: многоуровневая, бесповторная, вероятностная. Единицы отбора (квоты): факультет, курс студентов очного отделения, обучающихся на бакалавриате Финансового университета при Правительстве РФ [2].

Результаты данного исследования являются интересной информацией для некоторых ВУЗов, разработки студенческих мероприятий Финансового университета при Правительстве РФ, государственных органов и других социальных институтов, занимающихся досуговой деятельностью студентов. Полученные результаты позволят сформировать предложения, соответствующие предпочтениям студентов. Также она интересна для студенческого совета Финансового университета с целью изучения образа отдыха студентов и выработки адекватных предложений его проведения.

### Источники и литература

- 1) Власов, М. П. Моделирование экономических процессов [текст] /М. П. Власов. Москва: «Феникс», 2005. – 409 с.
- 2) Тюриков А. Г. Методология и методы социологического исследования: Конспект лекций [текст] /А. Г. Тюриков. Москва: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2017
- 3) Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [текст] /В. А. Ядов. Москва: Наука, 1972. — 240 с.